

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014) definisi penelitian kuantitatif merupakan metode pengujian teori yang obyektif yang meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, biasanya dapat diukur dari pada item instrumen, memungkinkan data terukur untuk dianalisis menggunakan metode statistik.

(Leavy, 2017) menerangkan penelitian kuantitatif bertujuan mengukur variabel dan meneliti hubungan antara variabel seperti hubungan sebab-akibat. Jenis penelitian ini mengutamakan nilai netralitas, objektivitas dan informasi yang lengkap. Pendekatan ini cocok digunakan saat tujuan utama penelitian untuk menjelaskan atau mengevaluasi dari ketiga variabel yang akan diuji yaitu *emotional value*, *user-generated content* dan keputusan pembelian.

(Saptutyingsih & Setyaningrum, 2020) menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif secara sadar merupakan ukuran besaran atau kuantitas. Secara umum dapat diterapkan pada kejadian/kejadian yang dinyatakan sebagai besaran atau jumlah. Malhotra, Nunan, & Birks (2017) Penelitian kuantitatif dimaksud adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mengukur data dan menggunakan berbagai metode pengukuran dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif harus objektif karena berbeda dengan data. Semuanya harus objektif dengan memeriksa terlebih dahulu bahwa batasan konsep dan alat ukur sesuai dengan prinsip reliabilitas dan validitas.

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivism* yang mana untuk melihat realitas/gejala/fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, dapat diamati, dapat diukur, dan hubungan antar gejala bersifat kausal.

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu eksplanatori, yaitu penjelasan atau pencarian hubungan sebab akibat antar variabel *emotional value* dan *user-generated content* terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Corkicle. Juga, menggunakan riset survei dengan menyebarkan kuesioner.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan item-item pernyataan dan pilihan jawaban dengan skala likert (1-5) untuk menjadi tolak ukur dalam menguji seberapa besar pengaruh emotional value dan user generated content terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok yang digunakan untuk mengambil sampel. Menurut Bungin (2006) dalam (Siregar, 2013) populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengikut akun Instagram @weareserial, yang berjumlah 36.000 pada tanggal 6 Juni 2024 pukul 10.00 WIB, serta masyarakat umum non-pengikut yang terpapar (pernah melihat dan menggunakan konten yang diunggah atau di-repost oleh @weareserial sebagai referensi). Pemilihan populasi ini didasarkan pada fakta bahwa Corkcicle dan distributornya di Indonesia, yaitu @weareserial, merupakan subjek dari penelitian ini. Penelitian ini mengkaji pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah *representative* dari populasi. Sampling dipahami sebagai pengumpulan data di mana hanya sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan karakteristik yang diinginkan dari populasi itu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang mana ditentukan kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian untuk mendukung tujuan penelitian dan berdasarkan alasan ilmiah.

TABLE 11.2		
Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3. 1 Tabel Standard Sampel Penelitian Pemasaran

Sumber: (Malhotra & Dash, 2019)

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan ukuran sampel 150 dipilih berdasarkan pedoman yang diberikan untuk penelitian iklan TV/radio/cetak atau ad tested yang membutuhkan minimum 150 responden karena menguji konten-konten yang dibuat oleh pengguna dan di-repost di Instagram akun @weareserial (Malhotra & Dash, 2019). Penentuan sampel ini didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan data yang cukup representatif dan validitas yang baik dalam menganalisis pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle.

Pemilihan sampel dengan rentang usia 18-50 tahun dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, kelompok usia ini mencakup sebagian besar populasi yang aktif secara ekonomi dan memiliki daya beli yang signifikan (Banerji & Singh, 2024) dan merupakan followers akun Instagram @weareserial. Mereka cenderung lebih mandiri secara finansial dan membuat keputusan pembelian secara mandiri. Kedua, menurut penelitian, kelompok usia 18-50 tahun merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk Instagram, yang sering berinteraksi dengan konten online dan melakukan pembelian melalui platform media sosial (Banerji & Singh, 2024). Ketiga, produk Corkcicle, seperti tumbler dan aksesoris minuman lainnya, menarik bagi individu yang aktif dan peduli dengan gaya hidup sehat serta ramah lingkungan, yang sering kali berada dalam rentang

usia ini. Terakhir, Banerji & Singh (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi kelompok usia 18-50 tahun, sehingga mempelajari pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content pada kelompok ini memberikan wawasan yang relevan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sebagai ringkasan, berikut kriteria sampel penelitian.

- Sampel merupakan followers dari Instagram @weareserial.
- Berusia dengan rentang umur 18-50 tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional atau operasionalisasi variabel adalah tahap mendefinisikan konsep dan memberikan nilai atau ukuran sehingga bisa diteliti atau diukur. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan konstruk dari variabel beserta indikatornya dan dijadikan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Operasionalisasi ini terdapat tiga variabel utama yaitu *emotional value*, *user generated content*, dan keputusan pembelian. Pengukuran jawaban tiap pernyataan menggunakan skala likert (1-5) yang mana memiliki gradasi nilai dari sangat positif hingga sangat negatif. Item positif diberi skor 5,4,3,2,1 dan begitupun sebaliknya untuk item negatif. Berikut penjelasan turunan dimensi dan indikator dari Variabel Emotional Value.

1. Operasionalisasi Konsep Variabel Emotional Value

- Dimensi Pleasure: Merujuk pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan individu dalam situasi tertentu seperti rasa senang, antusiasme dan kebahagiaan yang diperoleh

Indikator:

Joyful: menggambarkan perasaan senang yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, merasa senang menggunakan tumblr yang memiliki varian.

Happy: menggambarkan perasaan gembira yang lebih umum. Dalam konteks ini, gembira menggunakan tumblr yang unik

Delighted: menggambarkan pada kebahagiaan terhadap pencapaian tertentu yang menyenangkan. Dalam konteks ini, merasa lebih nyaman dengan penggunaan tumblr sebagai pengganti botol minum.

Pleased: menggambarkan pada rasa puas terhadap sesuatu. Konteks ini menggambarkan perasaan puas dengan menggunakan tumblr yang memiliki kualitas baik.

- Dimensi Arousal: Merujuk pada tingkat kewaspadaan atau gairah yang dialami individu serta keadaan siaga dan bersemangat yang dirasakan seperti rasa terangsang dan aktif dan situasi tersebut.

Indikator:

Interest: Rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang baru. Konteks ini menggambarkan perasaan tertarik dalam menggunakan tumblr yang sesuai dengan kebutuhan.

Attentive: Rasa kewaspadaan yang memperhatikan secara penuh terhadap sesuatu yang menggambarkan perhatian dalam manfaat penggunaan tumblr sesuai dengan kebutuhan

Curious: Keinginan untuk memahami sesuatu yang digambarkan dengan perasaan penasaran dalam menggunakan tumblr.

- Dimensi Dominance: Merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kebebasan dalam situasi yang mana tingkat kontrol yang dirasakan dapat bertindak sesuai keinginannya

Indikator:

Proud: Perasaan bangga terhadap pencapaian yang menggambarkan perasaan lebih bangga dengan menggunakan tumblr.

Superior: Merasa lebih baik dibandingkan orang lain yang menggambarkan perasaan lebih bangga lagi apabila menggunakan tumblr yang memiliki kualitas yang unggul

Worthy: Perasaan nilai diri atau pengakuan atas kualitas tertentu. Konteks ini menggambarkan perasaan lebih bergensi dengan menggunakan tumblr yang memiliki kualitas unggul.

2. Operasionalisasi Konsep Variabel User Generated Content.

- Dimensi informing: Proses ini melibatkan pengguna dalam pembuatan konten yang memuji atau mengkritik produk atau merek tertentu. Aktivitas pengguna berfokus pada promosi dan mengarahkan reaksi yang

dihasilkan. Tipologi ini menekankan ulasan pengguna sebagai bentuk komunikasi penting dan meneliti dampak ulasan sebagai sarana promosi. Konseptualnya, saat pengguna berbagi pendapat mereka melalui komunikasi online lebih akurat dalam menginformasikan suatu produk dan dianggap sebagai bentuk dari word of mouth yang lebih luas.

Indikator: Konten-konten yang di-repost oleh @weareserial berupa informasi pujian, kritik, promosi, sharing konten, fokus pada ulasan dan manfaat bagi pengguna.

- Dimensi Co-Communicating: Proses ini terjadi ketika pengguna membuat materi pemasaran baru mereka sendiri yang baru, berfokus pada promosi dan membagikannya langsung kepada perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan. Konseptualnya, co-communication biasanya dimulai dengan kontes yang mendorong konsumen untuk mengembangkan materi promosi inovatif yang dapat digunakan perusahaan dalam kampanye iklan di masa mendatang. Dengan ini, kemampuan untuk mendapatkan konten promosi baru yang kreatif langsung dari pengguna adalah salah satu keuntungan utama yang dapat diperoleh perusahaan melalui kampanye co-communicating.

Indikator: Pembuatan konten-konten oleh pengguna dengan caranya sendiri yang kreatif dan menarik yang berfokus pada promosi dan membagikan kepada @weareserial dan di-repost di platform Instagram. Juga, mengadakan kontes/giveaway dengan hadiah yang menarik dalam mengumpulkan user-generated content untuk @weareserial.

- Dimensi Co-Creating: Proses ini terjadi ketika pengguna membuat desain produk baru mereka sendiri, berfokus pada inovasi dan membagikan desain tersebut langsung kepada perusahaan dengan tujuan meningkatkan penawaran produk baru perusahaan. Hal ini mengarah pada pengembangan tipe-tipe baru yang mengkategorikan berbagai bentuk aktivitas kreasi bersama. Pada konteks ini menekankan efek ekspresif atau komunikatif.

Indikator: Efek ekspresif dan komunikatif pada konten-konten yang dibuat oleh pengguna Corkcicle dapat memberikan gambaran dalam penggunaan Corkcicle dan mudah dimengerti.

3. Operasionalisasi Konsep Variabel Keputusan Pembelian

- Dimensi Need Recognition, Proses pembelian dimulai ketika seseorang merasa butuh atau ada keinginan (Internal / Eksternal).

Indikator:

Kebutuhan Internal: Kebutuhan atau keinginan dari tumblr yang sesuai dengan kebutuhan

Kebutuhan Eksternal: Kebutuhan atau keinginan dari penggunaan tumblr sebagai pengganti botol minum plastik.

- Dimensi Information Search, Pada tingkat ini kebutuhan dalam pencarian informasi dan biasanya paling mudah didapatkan dari kerabat seperti keluarga, teman, atau relatif lainnya. Kemudian tidak hanya diterima begitu saja, tetapi melakukan kurasi terhadap seluruh informasi yang didapatkan.

Indikator: Sumber pencarian informasi dan dinamika pencarian informasi. Konteks ini menggambarkan audiens mencari informasi tentang tumblr dari kerabat seperti (Keluarga, teman dan relatif lainnya) dan melakukan komparasi berbagai informasi yang telah didapatkan.

- Dimensi Evaluation of Alternatives, Tahapan mengevaluasi informasi untuk mempertimbangkan merek-merek lain. Beberapa konsumen mungkin menggunakan pemikiran logis dan analisis detail dalam menilai produk. Namun, ada juga yang mungkin memilih produk tanpa melakukan evaluasi atau pertimbangan lebih lanjut.

Indikator: Evaluasi dari memilih produk Corkcicle sebagai tumblr yang sesuai kebutuhan hingga manfaat dan atribut dari produk tersebut.

- Dimensi Purchase Decision, Dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: Brand, Dealer, Quantity, Timing, Payment Method. Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat subkeputusan yang dijadikan indikator.

Indikator:

Brand: Membeli produk Corkcicle karena merupakan brand yang terkenal.

Dealer: Membeli produk Corkcicle bisa melalui website/official Instagram @weareserial

Timing: Segera melakukan pembelian produk Corkcicle.

Payment Method: Dapat memilih metode pembayaran yang sesuai untuk membeli Corkcicle.

Berikut dipetakan dalam sebuah tabel yang menjelaskan item-item dari seluruh dimensi dan indikator dari ketiga variabel yaitu emotional value, user-generated content dan keputusan pembeli.



Tabel 3. 1 Operasional Variable

Variabel Emotional Value			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pleasure	Joyful	Saya senang menggunakan tumblr yang memiliki banyak varian	Likert
	Happy	Saya gembira menggunakan tumblr yang unik	
	Delighted	Saya merasa lebih nyaman dengan menggunakan tumblr sebagai botol minum saya	
	Pleased	Saya merasa puas dengan menggunakan tumblr yang memiliki kualitas yang unggul	
Arousel	Interest	Saya tertarik untuk menggunakan tumblr karena sesuai dengan kebutuhan	
	Attentive	Saya menggunakan tumblr karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	
	Curious	Saya merasa penasaran untuk menggunakan tumblr	
Dominance	Proud	Saya merasa lebih bangga dengan menggunakan tumblr	
	Superior	Saya merasa lebih bangga dengan menggunakan kualitas tumblr yang unggul	
	Worthy	Saya merasa lebih bergengsi dengan menggunakan tumblr kualitas unggul	
Variabel User Generated Content			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Informing	Informasi berupa memuji	Konten yang di-repost @weareserial memuji keunggulan produk Corkcicle	Likert
	Informasi berupa mengkritik	Konten yang dibuat oleh pengguna berisi kritik terhadap produk Corkcicle	

	Informasi berupa promosi	Konten yang di-repost @weareserial mempromosikan produk Corkcicle	
	Informasi bersifat sharing	Konten yang di-repost @weareserial berupa sharing mengenai penggunaan Corkcicle	
	Informasi berfokus pada ulasan	Konten yang di-repost @weareserial berupa ulasan terhadap penggunaan produk Corkcicle	
	Informasi bersifat bermanfaat bagi pengguna	Konten yang di-repost @weareserial bermanfaat bagi anda	
Co-Communicating	Pengguna membuat konten promosi	Konten yang dibuat pengguna Corkcicle kreatif Konten yang dibuat pengguna Corkcicle menarik	
	Sharing konten dengan distributor	Konten yang dibuat oleh pengguna Corkcicle memanfaatkan fitur collaborative post di Instagram @weareserial	
	Konten disebar oleh platform distributor	@weareserial me-repost konten yang dibuat oleh pengguna Corkcicle	
	Inisiatif Co-Communicating	@weareserial pernah mengadakan kontes/giveaway dengan hadiah menarik yang dapat diikuti oleh semua orang.	
Co-Creating	Expressive	Konten yang dibuat oleh pengguna memberikan gambaran dengan menggunakan Corkcicle terlihat bergengsi	
	Komunikatif	Konten yang dibuat oleh pengguna Corkcicle mudah dimengerti	
Variabel Keputusan Pembelian			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Need Recognition	Kebutuhan Internal	Saya membutuhkan produk tumblr yang sesuai dengan kebutuhan	Likert
	Kebutuhan Eksternal	Saya membutuhkan tumblr sebagai pengganti botol minum plastik	

Information Search	Sumber Informasi	Saya mencari informasi mengenai tumblr yang sesuai kebutuhan saya dari Kerabat (Keluarga, Teman, dan relatif lainnya)
		Saya mencari informasi mengenai tumblr yang sesuai kebutuhan saya dari media sosial
	Dinamika Pencarian	Saya melakukan komparasi informasi mengenai tumblr yang sudah saya dapatkan sebelumnya.
Evaluation of Alternatives	Dapat memenuhi kebutuhan	Saya memilih Corkcicle karena memenuhi kebutuhan saya
	Manfaat dari sebuah produk	Saya memilih Corkcicle karena memiliki manfaat yang berguna untuk saya
	Attribute sebuah produk	Corkcicle memiliki varian yang banyak
		Corkcicle memiliki banyak varian sehingga menyempurnakan gaya fashion saya.
Purchase Decision	Brand	Saya membeli tumblr Corkcicle karena brand yang terkenal
	Dealer	Saya membeli produk Corkcicle melalui website / official instagram @weareserial
	Timing	Saya akan segera membeli tumblr Corkcicle
	Payment Method	Saya dapat memilih pilihan metode pembayaran untuk membeli produk Corkcicle

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting. Dalam mengumpulkan data penelitian yang diperlukan, ada dua teknik pengumpulan (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2020)

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari observasi lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara melakukan metode survei-kuesioner. Metode ini dilakukan dengan penyebaran tautan melalui Google Form dan disebarluaskan melalui Direct Message Instagram dan Whatsapp. Hasil kuesioner ini, nantinya menjadi sumber untuk dilakukan pengujian dalam membuktikan dan mengukur apakah ada pengaruh antara emotional value dan user generated content dengan keputusan pembelian produk Corkcicle. Dalam pengujiannya, akan menggunakan SPSS versi 26 dengan menguji uji validitas, reliabilitas dan regresi berganda.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan adalah mengambil dari kutipan atau informasi dari buku, jurnal ilmiah, sumber daring yang relevan dan hasil observasi terhadap konten-konten yang buat oleh pengguna dan di-repost di Instagram @weareserial.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini melakukan uji instrumen dengan uji reliabilitas dan validitas untuk menilai validitas dari instrument penelitian tersebut.

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang mewakili indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika tanggapan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 dan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dikatakan reliabel menggunakan teknik ini jika koefisien reliabilitas $> 0,6$.

Adapun kriteria reliabilitas adalah (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2020):

- a. Apabila $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.
- b. Apabila α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.
- c. Apabila α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
- d. Apabila $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
1	Emotional Value (X1)	0.861	Reliabilitas Tinggi
2	User-Generated Content (X2)	0.924	Reliabilitas Sempurna
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.878	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Untuk variabel Emotional Value (X1), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.861 mengindikasikan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga hasilnya reliabel. Variabel User-Generated Content (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.924, yang menunjukkan reliabilitas yang sempurna. Hal ini berarti item-item dalam variabel ini sangat konsisten satu sama lain dan memberikan hasil yang sangat dapat diandalkan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.878, yang juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat, memastikan bahwa data yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, Menurut (Ghozali, 2016) Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas kuesioner yang dibuat untuk penelitian ini. Saat menguji validitas masing-masing instrumen digunakan SPSS versi 26 untuk mengukur angka menggunakan uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMOMSA) untuk mendeteksi atau menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Pada kriteria pengujian, nilai KMO $> 0,5$ maka uji analisis faktor dapat dilanjutkan. (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Sebelum melakukan uji validitas, dilakukan pre-test kepada 40 responden sebelum kuesioner disebarluaskan. Responden yang dituju sesuai dengan sampel

yang diinginkan yaitu merupakan followers dari akun Instagram @weareserial dengan rentang umu 18-50 tahun. Berikut hasil uji validitas dari setiap variabel.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Sig.	Interpretasi
1	Emotional Value (X1)	0.799	0.000	Valid
2	User-Generated Content (X2)	0.768	0.000	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.755	0.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dengan penjelasan lebih detail sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Emotional Value (X1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	220.587
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Olahan SPSS 26 (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel Emotional Value (X1) dengan menggunakan KMO dan Bartlett's Test menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy adalah 0.779, yang mengindikasikan bahwa sampel yang digunakan sudah memadai untuk analisis faktor. Nilai ini lebih dari 0.5, yang berarti bahwa data memiliki cukup banyak korelasi antar variabel untuk analisis faktor yang efektif. Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai Approx. Chi-Square sebesar 220.587 dengan derajat kebebasan (df) 45 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa korelasi antara item-item dalam variabel Emotional Value cukup kuat dan signifikan, sehingga data tersebut layak untuk analisis faktor lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini mengkonfirmasi bahwa variabel Emotional Value (X1) valid dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel User Generated Content (X2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	453.399
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Olahan SPSS 26 (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel User-Generated Content (X2) dengan menggunakan KMO dan Bartlett's Test menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy adalah 0.768, yang menunjukkan bahwa sampel yang digunakan cukup memadai untuk analisis faktor. Nilai ini lebih dari 0.5, yang berarti bahwa data memiliki cukup banyak korelasi antar variabel untuk analisis faktor yang efektif. Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai Approx. Chi-Square sebesar 453.399 dengan derajat kebebasan (df) 91 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa korelasi antara item-item dalam variabel User-Generated Content cukup kuat dan signifikan, sehingga data tersebut layak untuk analisis faktor lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini mengkonfirmasi bahwa variabel User-Generated Content (X2) valid dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	309.547
	df	78
	Sig.	.000

Sumber: Olahan SPSS 26 (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan KMO dan Bartlett's Test menunjukkan hasil yang positif. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy adalah 0.755, yang menunjukkan bahwa sampel yang digunakan cukup memadai untuk analisis faktor. Nilai ini lebih dari 0.5, mengindikasikan bahwa data memiliki cukup banyak

korelasi antar variabel untuk analisis faktor yang efektif. Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai Approx. Chi-Square sebesar 309.547 dengan derajat kebebasan (df) 78 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa korelasi antara item-item dalam variabel Keputusan Pembelian cukup kuat dan signifikan, sehingga data tersebut layak untuk analisis faktor lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini mengkonfirmasi bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Ini termasuk statistik deskriptif seperti mean, median, modus, standar deviasi, frekuensi, dan persentase. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data, mengidentifikasi pola-pola yang ada, dan mendeteksi anomali (Darwin et al., 2021)

3.7.2 Teknik Analisis Data Inferensial

Teknik analisis data inferensial digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang mana dilakukan untuk pembuktian hipotesis (Darwin et al., 2021). Dalam menganalisis data dilakukan uji statistik seperti regresi, ANOVA, chi-square, t-test, dan lain-lain.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak ada pengaruh antara *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.
H1 : Ada pengaruh antara *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.
2. Ho : Tidak ada pengaruh antara *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.
H1 : Ada pengaruh antara *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Emotional Value* dan *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.

H_1 : Ada pengaruh antara *Emotional Value* dan *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.

3.7.3.1. Uji Normalitas Data

Pengujian terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk mengukur residual distribusi data. Menurut (Basuki & Prawoto, 2016) berguna Data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau apakah uji statistik normal tidak dapat dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode untuk mendeteksi normalitas menggunakan statistik non parametrik yaitu uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Basuki & Prawoto, 2016). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka residual data terdistribusi normal. Sebaliknya, nilai nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05) maka residual tidak terdistribusi normal.

3.7.3.2. Uji T

(Basuki & Prawoto, 2016) menjelaskan pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel - variabel bebas yaitu user generated content dan emotional value berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji ini dilakukan dengan kriteria penilaian yang membandingkan antara nilai t hitung dari tiap variabel bebas dengan nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0,05.

3. Apabila nilai t hitung \geq t tabel, maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat
4. Apabila nilai signifikansi \leq 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merujuk pada adanya korelasi linier yang mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi yang dibentuk menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi atau mendekati kesempurnaan di antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi tersebut terdeteksi adanya korelasi yang tinggi

atau mendekati kesempurnaan di antara variabel bebas, maka model tersebut dianggap mengalami gejala multikolinier. (Suliyanto, 2011)

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak melebihi angka 10, maka model dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinier.

3.7.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya adalah melalui observasi pola pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Pada scatterplot tersebut, sumbu Y mewakili nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X merupakan residual (selisih antara Y prediksi dan Y aktual). Adanya pola teratur, seperti gelombang yang melebar dan menyempit, dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut menandakan ketiadaan heteroskedastisitas dalam model.

3.7.3.5. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016), analisis regresi berganda adalah analisis yang menguji pengaruh variabel bebas yaitu Emotional Value (X1) dan User-Generated Content (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = User Generated Content

X2 = Emotional Value

b1b2 = Koefisien regresi

e = standar eror.

3.7.3.6. Uji F

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016), Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya yaitu user generated content dan emotional value secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian F memiliki kriteria penilaian sebagai berikut.

2. Apabila nilai F hitung \geq F tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Apabila nilai signifikansi \leq 0,005 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

